

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Johan Skytte poliitikauuringute instituut

Alina Aruoja

**Eesti parlamendierakondade kommunikatsioon Facebookis
valimistevahelisel perioodil**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Ragne Kõuts-Klemm, PhD

Kaasjuhendaja: Kristjan Vassil, PhD

Tartu 2016

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Olen nõus oma töö avaldamisega Tartu Ülikooli digitaalarhiivis DSpace.

Alina Aruoja

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad	5
1.1 Poliitika mediatiseerumine	5
1.2 Poliitiline kommunikatsioon internetis	6
1.3 Facebook.....	8
2. Uurimisküsimused, valim ja metoodika	10
2.1 Facebooki-postituste kontentanalüüs	11
2.2 Intervjuud erakondade kommunikatsiooninimestega	12
3. Tulemused	14
3.1 Erakondade aktiivsus Facebookis: kontentanalüüsi tulemused	14
3.1.1 Erakondade postitamisaktiivsus ja reaktsioonid postitustele	14
3.1.2 Postituste teemad	16
3.2 Facebooki-kommunikatsiooni tagamaad: Intervjuude tulemused	19
3.2.1 Postitamise aeg	19
3.2.2 Kommunikatsioon Facebookis valimistevahelisel ja valimiste perioodil	20
3.2.3 Facebooki olulisus	21
3.2.4 Sihtrühmad	23
3.2.5 Erakondade poolt kasutatavad nipid.....	24
3.2.6 Postituste kommentaaride kustutamine	26
3.3 Järeldused	27
Kokkuvõte	29
Summary	30
Kasutatud allikad ja kirjandus	32
Lisad.....	34
Lisa 1 – Kontentanalüüsi kodeerimisjuhend	34
Lisa 2 – Intervjuuküsimused	35

Sissejuhatus

2014. aasta I kvartalis kasutas 16–74-aastastest Eesti elanikest internetti 84% (Pärson, 2015: 365). Ning Facebooki kasutab täna ühes kuus aktiivselt kuni 600 000 eestlast (Facebook). Esmapilgul tunduvad need numbrid suured, kuid järele mõeldes on see üsna loomulik, kuna enda tutvusringkonnas ei tea ma kedagi, kes ei kasutaks internetti, ning Facebookist on end siiani suutnud eemale hoida vaid mu vanaemad. Kuna Facebook on niivõrd populaarne, on antud kanal heaks võimaluseks oma organisatsiooni reklaamimiseks. Riigiteaduste ja kommunikatsioonitudengina tekkis minus huvi Eesti erakondade tegevuse vastu Facebookis, ning kuidas parteid antud platvormi enda jaoks ära kasutavad. Kui valimiste ajal on loomulik, et erakonnad paistavad Facebookis silma oma kampaania ja loosungitega, siis otsustasin enda lõputööga uurida, milline on erakondade tegevus valimistevahelisel perioodil ning millistest põhimõtetest lähtuvalt erakondade Facebooki-lehtede eest vastutavad isikud lehel kommunikatsiooni organiseerivad ja kui oluliseks nad antud kanalit ning Facebookis olemist peavad.

Tihti kasutatakse üliõpilastöodes Facebooki allikana, milles sisalduvaid andmeid kasutatakse analüüsi läbiviimisel. Näiteks möödunud aastal kaitses bakalaureusetöö Lilian Tivas (2015), kes võttis aluseks Facebooki ning uuris erakondade julgeolekuteemalisi sõnumeid. Kuid erakondade Facebooki-kommunikatsiooni üldiselt, nagu käesolevas töös, pole minu teada Tartu Ülikoolis varem analüüsitud. Sotsiaalmeediaga seoses on varem analüüsitud näiteks poliitikute blogipostitusi (Remmel, 2014). Seega saab käesolev töö olla täiendavaks inspiratsiooniallikaks poliitilise kommunikatsiooni uurimisele muutunud kommunikatsioonitehnoloogilises kontekstis.

Töö on jaotatud kolme osasse. Esimeses osas annan ülevaate teoreetilistest lähtekohtadest, milles keskendun poliitilisele mediatiseerumisele, poliitilisele kommunikatsioonile ning Facebooki kanalikirjeldusele. Töö teises osas tutvustan püstitatud uurimisküsimusi, valimit ning metoodikat. Ning töö kolmandas osas toon välja uurimistulemused, tuues esimesena välja Facebooki-postitustele tehtud kontentanalüüsi tulemused, siis intervjuude tulemused ja lõpus kokkuvõtlikud järeldused.

Bakalaureusetöö valmimisel olid mulle suureks abiks juhendaja Ragne Kõuts-Klemm ning kaasjuhendaja Kristjan Vassil. Samuti tänan oma aja ja panustatud mõtete eest kõiki intervjueritavaid.

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

1.1 Poliitika mediatiseerumine

Mediatiseerumine viitab protsessile, milles meedia on muutunud äärmiselt oluliseks ning on integreerunud erinevatesse ühiskonna sfääridesse (Srömbäck ja Esser, 2014, 377). Poliitilises kontekstis tähendab see protsessi, milles poliitika on märgatavalt kaotanud oma autonoomsust, on muutunud rohkem sõltuvaks oma kesksete funktsioonide osas massimeedias ja on pidevalt kujundatav massimeedia poolt. (Mazoleni ja Schulz 1999, 250, Srömbäck ja Esser, 2009, 377 kaudu). Aune Past (2005, 225) kirjutab, et „kõik ühiskonna jaoks oluline juhtub meedias, meedia mõõdab juhtuva olulisust, kui midagi ei ole olnud meedias, siis seda poleks nagu olemaski“. Poliitika mediatiseerumist on defineeritud kui pikaajalist protsessi, mille jooksul meedia ja selle laialivalgus efekt poliitilisele protsessile, institutsioonidele, organisatsioonidele ja liikmetele on tõusnud (Srömbäck ja Esser, 2014: 375). Lilleker (2006, 117) on mediatiseerumist defineerinud kui teooriat, mis väidab, et meedia kujundab ja raamistab poliitilise kommunikatsiooni protsessi ja diskursust ning ühiskonda, milles kommunikatsioon aset leiab. Lääne demokraatiates panustavad üha rohkemad parteid ning poliitikud ressursse ning energiat poliitilistele kampaaniatele, poliitilisele turundusele, avalikele suhetele ja uudisvoo juhtimisele (Srömbäck ja Esser, 2014, 384). Avalikkus on aga teisalt muutunud kriitilisemaks poliitiliste tegutsejate ja institutsioonide osas, vähem kiindunud ja lojaalsed erakondadele ning nende meediatarbimine on mitmekesisem ning rohkem killustunud (Srömbäck ja Esser, 2014, 375-376). Denis McQuail (2000, 420) on kirjutanud, et meedia on oma arengu jooksul saanud aega ja tähelepanu teiste tegevuste arvelt juurde, ning et meedia on oluline iga sotsiaalse institutsiooni jaoks, mis püüab saavutada avalikku tähelepanu ja kontakti iga ühiskonnaliikmega. Altheide ja Snow (1991: ix, McQuail, 2000, 421 kaudu) on öelnud, et „tänapäeval on kõik sotsiaalsed institutsioonid meediainstitutsioonid“ ning Bourdieu on kirjutanud, et „ajakirjandusväli toimib väljana teistel väljadel“ (Bourdieu, 1999, 49). „Kuna muutused toimuvad järk-järgult ja läbipõimunult, ei ole võimalik kindlalt välja selgitada, milline on meedia osa institutsioonilistes muutustes“ (McQuail, 2000, 421).

McQuail kirjutab veel, et poliitikas on kohanemist meedia tähtsuse suurenemisega küllaltki selgelt näha, peamiselt, kuna meedia on kujunenud peamiseks infoallikaks ja arvamuste mõjutajaks. Meedia kujundab üha rohkem kõneainet ja defineerib poliitilisi probleeme, ning erakonnad ja poliitikud peavad üha rohkem sellele informatsioonivoole reageerima (McQuail, 2000, 421-422). McQuail (2000, 422) toob veel välja, et meedia loogika mõju poliitilistele institutsioonidele avaldub ka selles, et valijaskond on muutunud vähem püsivaks, ehk oma eelistusi muudetakse rohkem ning selle tulemusel on valimisaktiivsus vähenenud. Lilleker (2006, 120) kirjutab aga, et enam ei eksisteeri sellist asja nagu meediast sõltuvus ning et vahetu elektrooniline kommunikatsioon on muutunud parimaks vahendiks massiauditooriumini jõudmiseks. Kuid ta esitab küsimuse, et miks eelistavad kommunikatsiooniekspertid siiski keskenduda traditsioonilisele meediale ning uudiste juhtimisele, ning toob ühe põhjusena välja selle, et poliitika on internetikasutajate seas väheatraktiivne, eriti valimistevahelisel perioodil, ning seetõttu ei pruugi arendamine internetis end ära tasuda.

1.2 Poliitiline kommunikatsioon internetis

Poliitilist kommunikatsiooni võib lihtsustatult nimetada kui tahtlikku kommunikatsiooni poliitika teemal, mis hõlmab endas: 1) kõiki kommunikatsioonivorme, mis on poliitikute ja poliitiliste tegijate poolt kasutusse võetud, selleks, et saavutada spetsiifilisi eesmärgi; 2) kommunikatsiooni, mis on suunatud mittepoliitilistele tegijatele; 3) kommunikatsiooni poliitiste tegijate ja nende tegevuste kohta, mis avaldub uudistes, reklaamis ja muudes vormides, kus toimub meedia diskussioon poliitika üle (McNair, 2007, 4). Lilleker (2006, 72) kasutab mõistet e-poliitika ning kirjutab, et „e“ viitab potentsiaalile, mida on pakkunud uus meedia, suurema interaktiivsuse jaoks poliitilise ja avaliku sfääri vahel. Internet on kahtlemata kujundanud poliitikat ja poliitilist kommunikatsiooni, kuna üha rohkemad inimesed loevad uudiseid internetist ning internet on kujundanud üha keerukama ja killustunud meediakeskkonna (Srömbäck ja Esser, 2014, 380). 1997. aastal viisid Ward ja Gibson läbi valimiskommunikatsiooni võrdleva analüüsi, kaasates uurimusse ka erakondade internetisuhtluse eest vastutavad isikud. Nad leidsid kolm peamist põhjust, miks (eriti väikesed) erakonnad võivad poliitilise kommunikatsiooni osas olla internetti kiindunud: 1) seda on odav kasutada, nii finantsiliselt kui oskuste osas, 2) võrreldes traditsioonilise meediaga, pole see allutatud ühegi kolmanda osapoole toimetavale kontrollile (erakond saab öelda täpselt

seda, mida ta tahab), 3) see pakub reklaami võimalust ka poliitilistele ekstremistidele, keda peavoolumeedia poolt ignoreeritakse (Gibson, Ward 2000, 172; Harrison 2001, 112 kaudu). Lilleker (2006, 72) kirjutab, et e-poliitika oluline osa on selle kasutamine interaktiivsetel põhjustel. Tuleb lasta avalikkusel ning nende poliitilistel esindajatel olla sümmeetrilises kommunikatsioonis, mis oma olemuselt tähendab kahesuunalist kommunikatsiooni nende vahel, selle asemel, et toimuks ülevalt alla suhtlus, ning mõlemad osapooled on mõjutajad ning mõjutatavad (Jackson, Lilleker, 2004; Lilleker 2006, 72 kaudu). Sellest on kirjutanud ka Negrine, öeldes, et tänu internetile toimub kommunikatsioon ilma vahenduseta: valitsus, erakonnad, sotsiaalsed liikumised, poliitilised juhid ja tegutsejad saavad minna traditsioonilisest meediast mööda ning see annab neile võimu kommunikeerida indiviididega otse või omavahel; ehk poliitilised parteid saavad suhelda otse oma toetajatega ja teiste kodanikega, mis on võimaluseks olla seeläbi edukam poliitika kujundamisel, tehes seda vastavalt kodanike tahte järgi (Negrine, 2008, 185). Uut meediat kasutatakse avalikuks kommunikatsiooniks ning ta on lisainfo allikas, võimalik vähemuste häälekandja ning alternatiivne kanal oma sõnumi edastamiseks (McQuail, 2000, 429). Poliitiline kommunikatsioon ei pea olema enam valitsuse või erakonna poolt kodanikele või valijatele suunatud, see saab hõlmata elemente nagu tagasiside, vastused, diskussioon jne (Negrine, 2008, 185). Lilleker (2006, 73) kirjutab, et massimeedia jälgib oma agendat, otsustades, mis on uudis ja mis mitte, ning raamistab lugusid sobivaks oma väljaandele, mistõttu ei ole seal vaba infovoogu poliitilisest sfäärist avalikku. Lisaks kirjutab ta, et avalikkus ei ole enam rahul ka pelgalt informatsioonivooga poliitikast avalikkusesse; avalikkus tahab suhelda, tahab oma arvamust avaldada ning omada võimu, sest demokraatia ju tähendabki rahva võimu. Traditsiooniline meedia ei suuda selliseid võimalusi pakkuda, kuid elektrooniline kommunikatsioon võimaldab nii üks-ühele kui mitmelt-mitmele dialoogi (Lilleker, 2006, 73). Digitaalajastu loob poliitilisele kommunikatsioonile teistsugused tingimused: ühelt poolt internet täiendab vanemaid kommunikatsioonivorme, nagu televisioon, raadio ja ajalehed, luues täiendavaid informatsiooniallikaid, kuid teisalt muutub ta ise kommunikatsioonivahendiks (Negrine, 2008, 172-173). Negrine kirjutab veel, et võrreldes peavoolumeediaga, töötab internet väga erinevalt ning on teistsuguste omadustega ning kõige selgem erinevus on see, et kui välja arvata peavoolumeedia *online* versioonid, siis puudub dominantne informatsiooniallikas. Eliit ei saa võidelda meediaruumi üle. Nad saavad luua oma kommunikatsioonimasina, iseenda lehekülje,

kuid selle mõjukus sõltub sellest, kui palju inimesi nad kaasata suudavad (Negrine, 2008, 175).

1.3 Facebook

Facebook on kanal, milles on 1,09 miljardit aktiivset igapäevast kasutajat üle maailma (Socialbakers, 2016), olles seega suurim sotsiaalsõrgustiku kanal kasutajate arvu poolest (Statisticbrain, 2015) ning lehel veedetud aja poolest (Beese, 2015). Shih kirjutab, et kuna üha rohkem kommunikatsiooni, pilte ja ürituste kutseid on liikunud Facebooki, siis antud kanalis mitte olemine tähendab mahajäämise riski. Isegi kui inimene isiklikult ei taha Facebookis endast informatsiooni jagada, siis oma ettevõtte puhul tuleb seda tõenäoliselt siiski teha, kui see on koht, kus ettevõtte kliendid ja potentsiaalsed kliendid aega veedavad (Shih, 2011, 33). Kuid selleks, et nende klientideni Facebookis jõuda, tuleb teha postitusi. Shih kirjutab, et postitada tuleb regulaarselt (vähemalt üks kord päevas), kuid mitte nii palju, et see hakkaks inimesi ära tüütama (ehk mitte rohkem kui 2-5 korda päevas). Fännipostitustele ning kommentaaridele tuleks alati vastata ning lehel võiks olla vaheldust postituste osas: see võiks hõlmata uudiseid, videoid ja isiklikke sõnumeid (Shih, 2011, 229).

Üldiselt peetakse postitamise parimateks aegadeks neljapäeva ja reedet kell 9-17, konkreetsemalt kell 13 ja 15 (Benna, 2015). Kui soovitus postitamiseks on vahemikus 9-17, siis kell 13 tuleks postitada eesmärgiga saada enim jagamisi ning kell 15, et saada enim klikke (Patel, 2015). Kuid postitamise parim aeg sõltub erinevatest faktoritest: piirkonnast, postituses olevast informatsioonist, sihtrühmast ja nende interaktiivsusest antud platvormiga, mis tähendab, et erinevatel organisatsioonidel võivad olla erinevad ajad, mis neile postitamiseks kõige paremini sobivad (Pollard, 2015). Shih toob välja, et postitamise aeg sõltub ka sellest, millega ettevõtte tegeleb. Kui tegu on näiteks ööklubiga, siis on parimad ajad postitamiseks õhtud ja nädalavahetused. Ning ta on andnud soovitusel testida sama tüüpi postitusi erinevatel kellaaegadel ja päevadel, ning jälgida, mis sobib konkreetse lehe auditooriumile kõige paremini (Shih, 2011, 229). Parimaid aegu, mis postitamiseks sobivad, millal enim lehe fänne on Facebookis ja mis on vastavuses just konkreetse lehe auditooriumiga, saab iga leheomanik vaadata ka FB-lehe *page insights* alt, mis näitab päevade ja kellaaegade lõikes, millal on lehe jälgijad Facebookis (Pollard, 2015). Cooper on kirjutanud viis näpunäidet, mis aitavad postitustel jõuda inimeste uudisvoogu: 1) postitada tuleks regulaarselt, eriti nädala sees,

mis tagaks selle, et kui vana uudis on uudisvoost kadunud, siis uus asendaks selle; 2) postitada tuleks pilte, kuna fotol baseeruvad postitused haaravad inimesi 39% rohkem kui muud postituse tüübid; 3) inimesi tuleks rohkem kaasata, esitades küsimusi või tehes võistluseid, mis annaks tulevikupostitustele suurema võimaluse jõuda inimeste uudisvoosse; 4) postitused tuleks hoida puhtana, ning 5) fookust tuleks hoida kvaliteedil (Cooper, 2013).

Facebookis olemisega kaasneb ka kriitika ning negatiivsed kommentaarid ja Shih on kirjeldanud erinevaid selleteemalisi stsenaariume, ning kirjutanud, kuidas neid lahendada tuleks (Shih, 2011, 233): 1) kaebused halva kogemuse üle: tuleks vabandada ning küsida rohkem informatsiooni, et saaks olukorda lähemalt uurida. Kui see on midagi väikest, siis tuleks seinal vastamise asemel kirjutada vastu personaalne kiri Facebooki, sest kommentaarile vastamisega jõuab see negatiivne kommentaar rohkemate inimeste uudisvoogu; 2) mitmed kaebused samal teemal: tuleks nad ära kuulata ning paluda neil leida koos sinuga olukorrale lahendus ja siis seda lahendust päriselt ka rakendada. Vabanda avalikult ja anna kõigile teada, et sa oled olukorra lahendanud; 3) vale fakti esitamine oma toote või ettevõtte kohta: tuleks viisakalt esitada õige info ning julgustada inimesi jagama positiivseid kogemusi sinu ettevõttega; 4) negatiivsed arvamused sinu brändi kohta: antud olukorras on keeruline arvamust ümber lükata ning öelda saab vaid: „Mul on kahju, et sa niimoodi tunned.“ Kuid kui neid negatiivseid kommentaare tuleb liiga palju, siis on ehk aeg oma toode või ettevõtte üle vaadata (Shih, 2011, 233-234).

2008. aasta USA presidendivalimistel Obama saavutatud edu on tihti seostatud tema aktiivsuse ja populaarsusega sotsiaalmeedias. Kuid sotsiaalmeedia ei ole kasulik ainult kampaaniaperioodil, vaid ta annab võimaluse hoida sidet ka oma valijatega valimistevahelisel perioodil, mida kasutab ka USA president Obama, kes läbi Facebooki ja Twitteri tutvustab inimestele erinevaid poliitilisi väljundeid, rõhutab teemasid, mis on talle olulised jne (Shih, 2011, 310). Shih toob veel eraldi välja, et kandidaatide ja poliitiliste organisatsioonide puhul on oluline, et nad oleksid aktiivsed sotsiaalmeedias ka pärast valimisi ning oleksid ühenduses ja suhtleksid oma valijatega (Shih, 2011, 311). 2012. aastal tehti uuring, millest selgus, et poliitilised sõnumid, mis on Facebookis inimeste uudisvoos pidevalt esil, mõjutavad oluliselt nende valimiskäitumist (Wihbey, 2015), mis näitab, kui oluline on erakondade jaoks olla Facebookis oma sõnumitega pidevalt nähtav, ka valimistevahelisel perioodil, et saada valijate toetus valimistel.

Käsitlesin teoreetilises osas poliitika mediatiseerumist, mille kohaselt panustatakse üha rohkem ressursse ja energiat poliitilistele kampaaniatele ja turundusele ning uudisvoo juhtimisele. Meedia on oluline selleks, et saavutada avalikku tähelepanu ning kontakti ühiskonnaliikmetega, ja vahetu elektrooniline kommunikatsioon on muutunud üheks parimaks vahendiks massiauditooriumini jõudmiseks. Poliitilise kommunikatsiooni käsitluses tõin välja, et internet pakub võimalust suuremaks interaktiivsuseks erakondade ja nende toetajate ning kodanike vahel ning olla seeläbi edukam poliitika kujundamisel. Ning et avalikkus ei ole rahul pelgalt informatsioonivooga poliitilisest sfäärist avalikku, vaid avalikkus soovib ka suhelda ning oma arvamust avaldada. Käsitletavaks kanaliks valisin Facebooki, mis on suurim sotsiaalmeedia platvorm, ning selles on kõik Eesti parlamendierakonnad esindatud. Eelnevalt tõin ka välja erinevaid võimalusi, kuidas jõuda Facebooki-postitustega võimalikult paljude inimesteni. Ja kui valimiste perioodil on inimesteni jõudmine oma ideedega iseenesestmõistetava olulisusega, siis tõin välja, et ka valimistevahelisel perioodil on oma sõnumitega nähtaval olek oluline, kuna need sõnumid, mis on inimeste uudisvoos pidevalt esil, mõjutavad inimeste otsust ka valimistel.

2. Uurimisküsimused, valim ja metoodika

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on analüüsida Eesti parlamendierakondade Facebooki-kommunikatsiooni ja selle tagamaid, võttes aluseks erakondade Facebooki-postitused valimistevahelisel perioodil ning erakondade Facebooki-lehtede eest vastutavate kommunikatsiooniinimestega läbiviidud intervjuud.

Kasutan töös lühendeid: **FB** – Facebook, **SDE** – Sotsiaaldemokraatlik Erakond, **IRL** – Isamaa ja Res Publica Liit, **RE** – Reformierakond, **KE** – Keskerakond, **VE** – Eesti Vabaerakond ja **EKRE** – Eesti Konservatiivne Rahvaerakond.

Teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest ning töö eesmärgist lähtuvalt püstitasin kaks alljärgnevat uurimisküsimust ning nende alaküsimused:

1. Milline on erakondade tegevus Facebookis?

- Kui tihti teevad erakonnad FB-s postitusi?
- Kas erakondadel on mingi kindel ajavahemik, millal postitusi lisatakse?
- Mis teemadel erakonnad FB-s postitavad?

- Kui palju laigitakse, jagatakse ja kommenteeritakse erakondade postitusi?
- Mille poolest erineb tegevus FB-s valimistevahelisel ja valimiste perioodil?

2. Millised on erakondade FB-kommunikatsiooni tagamaad?

- Kui oluline on erakondade jaoks FB?
- Kas erakonnad püüavad FB-postitustega mõnda kindlat sihtrühma?
- Milliseid nippe kasutavad erakonnad, et tagada aktiivsust oma FB-lehel?
- Kas erakonnad kustutavad lehel ära postituste kommentaare?

2.1 Facebooki-postituste kontentanalüüs

Kuna minu uurimistöö käsitleb Eesti parlamendierakondade Facebooki-kommunikatsiooni, kuuluvad minu uurimistöö valimisse Reformierakonna, Keskerakonna, Vabaerakonna, Sotsiaaldemokraatliku Erakonna, Isamaa ja Res Publica Liidu ning Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna Facebooki-lehed. Facebooki-postituste analüüsiks kasutasin kontentanalüüsi. Kontentanalüüs on meediatekstide süstemaatiline, kvantitatiivne ja objektiivne kirjeldamise meetod, mis ei sobi varjatud tähenduse väljatoomiseks, kuid selle abil saab leida teatavaid meedia kvaliteedi näitajaid (McQuail, 2000, 445). Harrison kirjutab, et kontentanalüüsi näol on võimalik rakendada nii kvantitatiivset analüüsi, mis hõlmab sageduse lugemist ning kvalitatiivset analüüsi, mis annab võimaluse minna sügavamale nii konteksti kui tähenduste osas (Harrison 2001, 113-114). Antud töös on kontentanalüüsi eesmärgiks välja selgitada, milline on kuue parlamendierakonna Facebooki-postituste sisu: mis teemadel postitusi tehakse ning kui aktiivsed on kodanikud erakondade Facebooki-lehtedel, mida hindasin postituste jagamiste, kommenteerimiste ja meeldimiste arvu läbi. Kontentanalüüsi läbiviimiseks koostasın kodeerimisjuhendi (vt lisa 1), millest lähtuvalt Facebooki-postitusi analüüsisin. Antud kodeerimisjuhend aitas vastata püstitatud uurimisküsimustele ning erakondi omavahel võrrelda. Samuti andis analüüs mulle taustateadmised erakondade Facebooki-lehtede olukorrast enne intervjuude läbiviimist. Kontentanalüüsi üldkogumi moodustasid kõik erakondade poolt tehtud Facebooki-postitused, mis olid tehtud kolme kuu jooksul: 1.-30. oktoober 2015, 1.-30. november 2015 ja 1.-31. märts 2016. Analüüsitava perioodi valiku puhul oli oluline, et postitusi saaks jälgida jooksvalt, kuna tagant järele andmeid kogudes võib andmekadu postituste arvu ja sellele saadud reaktsioonide osas olla suurem. Kontentanalüüsi analüüsiühikuks oli üks Facebooki-postitus ning kokku oli minu analüüsitavaks materjaliks 829 postitust.

Facebookipostituste leheküljed, millelt andmeid koguti:

1. KE FB-leht: www.facebook.com/keskerakond
2. VE FB-leht: www.facebook.com/eestivabaerakond
3. EKRE FB-leht: www.facebook.com/rahvuspartei
4. RE FB-leht: www.facebook.com/reformierakond
5. IRLi FB-leht: www.facebook.com/IRLerakond
6. SDE FB-leht: <https://www.facebook.com/sotsdem>

Kodeerimisjuhendi B-osas on käsitletud postituste reaktsioone ja B3 osas kommentaaride arvu. Kuna analüüsitud on konkreetset postituste kommentaare (mitte kommentaaridele lisatud kommentaare), siis arvestasin analüüsis vaid põhipostitusele lisatud kommentaaride arvu, mitte seda arvu, mille oleks saanud, kui oleks kokku lugenud ka kommentaaride vastuseks lisatud kommentaarid.

Kodeerimisjuhendi C-osas on käsitletud postituste põhiteemat ning nende kategooriat, millest esimesel juhul võtsin postituse sisu kokku mõne märksõna või lühema lausega ning siis üritasin seda liigitada sobivasse kategooriasse. Näiteks: KE tegi postituse 16. märtsil, milles Mihhail Korb räägib, et Arengufond sulgetakse ning et selle vastu oli kogu KE fraktsioon, mille puhul märkisin põhiteemana: „Arengufondi sulgemine“ ning kategooriaks „majandus“. Või näiteks VE 14. novembri postitus, milleks on pilt VE Harjumaa piirkonna uuest juhatuses, mille põhiteemaks märkisin „Harjumaa piirkonna üldkogu“ ning kategooriaks „erakonna siseelu“. Üsna ruttu puutusin aga kokku probleemiga, kus mul oli keeruline mõne postituse kategooriat määratleda või sobis postitus mitmesse kategooriasse. Sellisel juhul märkisin ära selle, mis tundus minu hinnangul postituses kesksem. Näiteks olukorras, kus RE 14. oktoobri postituses oli esitatud graafik 2016. aasta riigieelarvest ning pensionite tõusust, märkisin põhiteemaks „sotsiaalküsimuse“, mitte „majanduse“, sest esitatud graafiku puhul oli rõhk pensionitel, mitte eelarve majanduslikul aspektil. Sellest tulenevalt võis minu, kui analüüsi läbiviija nägemus, saadud tulemusi mõjutada.

2.2 Intervjuud erakondade kommunikatsiooniinimestega

Lõputöö raames viisin läbi ka kuus intervjuud, mille valimisse kuulusid parlamendierakondade Facebooki-lehtede eest vastutavad isikud. Kõik intervjuueeritavad on olnud FB-lehe eest peamised vastutavad isikud ka minu analüüsiperioodil

(erandjuhtum VE, kes alustas antud rolli täitmist novembris 2015, ehk minu vaadeldud kolmest kuust, vastutab tema vaid kahe kuu FB-kommunikatsiooni eest). Intervjuude eesmärgiks oli teada saada, kui oluline on erakondade jaoks Facebook ja kuidas erakonnad Facebookis kommunikatsiooni korraldavad. Kasutasin semi-struktureeritud intervjuu tüüpi, millest ühelt poolt lähenesin intervjuule juba varem koostatud intervjuuküsimustega, kuid teiselt poolt jätsin avatuks võimaluse muuta küsimuste järjekorda või küsida lisaküsimusi, sõltuvalt saadud vastustest. Steinar Kvale kirjutab, et on kolm peamist kriteeriumit, mis teevad semi-struktureeritud intervjuu kvaliteetseks intervjuuks: 1) intervjuu tõlgendamine toimub suures osas intervjuu jooksul, 2) intervjuerija täpsustab intervjueritava vastuseid intervjuu käigus, 3) intervjuu on iseseisev lugu, mis ei vaja lisaselgitusi. See eeldab aga, et intervjuerija teab, millest, miks ja kuidas ta intervjuud teeb (Kvale 2007, 5). See on ka põhjuseks, miks Facebooki-lehtede analüüs sai tehtud enne intervjuude tegemist, et ülevaade ja ettevalmistus intervjuu teemast ja intervjueritud erakonna olukorrast Facebookis oleks olemas. Intervjuude keskmine läbiviimise aeg oli 30 minutit.

Tabel 1 – Intervjuuvalimi kirjeldus

Nimi	Era-kond	Ametinimetus	Millal alustas antud ametikohal	Intervjuu läbiviimise koht	Intervjuu läbiviimise kuupäev
Veiko Lukmann	IRL	Välissekretär, nõunik	Aprill 2015	IRLi peakontor	12.04.2016
Jorma Sepp	SDE	Sotsiaalmeedia juht	Mai 2015	SDE peakontor	12.04.2016
Epp Alatalu	VE	Fraktsiooni ja erakonna meedianõunik	Fraktsioonis november 2015, erakonnas 2016	Riigikogu	12.04.2016
Urmas Espenberg	EKRE	Juhatuse liige, Põhja-Tallinna piirkonna esimees ja fraktsiooni nõunik	2014	Riigikogu (e-mail)	19.04.2016 (25.04.16)
Triin Junkur	RE	Kommunikatsiooni-nõunik	2015	RE peakontor	19.04.2016
Jaan Männik	KE	Pressiesindaja	2014	Riigikogu	19.04.2016

Kõik kuus intervjuud toimusid näost näkku, aga tehnilistel põhjustel polnud ühte intervjuud võimalik kogu mahus kasutada (intervjuu salvestus diktofonile nii vaikselt, et kõigist vastustest polnud aru saada), mistõttu palusin ühe intervjuu puhul intervjuueeritaval e-maili teel osadele küsimustele uuesti vastata. Intervjuud salvestasin diktofoniga ning hiljem transkribeerisin. Kuna transkribeerimise liigne täpsus võib tekitada segase protokoll, mis võib pigem varjata kui avada öeldu tähendust (Laherand, 2008, 281), siis jätsin transkribeerides välja liigsed sõnakordused ja parasiitsõnad ning hääliksused. Intervjuusid analüüsisin kvalitatiivsel meetodil, mille puhul koondasin sarnase tähendusega tekstiosad uurimisküsimustest lähtuvalt loodud teemakategooriate alla. „Need kategooriad võivad esindada nii selgelt välja öeldud kui ka mõista antud sõnumeid“ (Laherand, 2008, 290). Kvale kirjutab, et kvalitatiivne intervjuu ei ole teaduslik ega teaduslikke hüpoteese testiv, vaid on uuriv, subjektiivne ja intersubjektiivne, kuna erinevad lugejad võivad leida erinevaid tähendusi (Kvale, 2007, 9).

3. Tulemused

Käesolevas peatükis toon välja nii Facebooki-postituste kui läbiviidud intervjuude analüüsitulemused, vastates seeläbi ka kõikidele püstitatud uurimisküsimustele.

3.1 Erakondade aktiivsus Facebookis: kontentanalüüsi tulemused

Alljärgnevalt toon välja kuue parlamendierakonna Facebooki-postituste analüüsiga kogutud uurimistulemused, mis annavad ülevaate sellest, kui tihti postitusi tehakse, millistel teemadel erakonnad oma lehtedel postitavad ning kui aktiivsed on nende postitused, hinnates seda läbi postituste meeldimiste, jagamiste ja kommenteerimiste arvu. See annab aimu, kui intensiivselt erakonnad end Facebookis esitlevad ning kui tugevat resonantsi leiavad nende tegevused Facebooki-kasutajate hulgas.

3.1.1 Erakondade postitamisaktiivsus ja reaktsioonid postitustele

Allolevas koondtabelis on välja toodud erakondade postituste koguarv analüüsiperioodi jooksul, millest lähtuvalt on arvutatud ka keskmine postitamise sagedus päevas. Samuti on välja toodud postituste laikide, jagamiste ja kommenteerimiste arv keskmiselt ühe postituse kohta.

Tabel 2 – Erakondade postitamisaktiivsus ja reaktsioonid postitustele

Erakond	Postituste koguarv analüüsi-perioodi jooksul	Keskmine postitamise sagedus päevas	Laikide arv postituse kohta keskmiselt	Jagamiste arv postituse kohta keskmiselt	Kommentaaside arv postituse kohta keskmiselt
IRL	194	2,1	18,1	1,7	2,2
SDE	85	0,9	35,6	3,6	3,7
VE	194	2,1	13,4	3,5	1,6
EKRE	236	2,6	132,9	23,2	7,8
RE	57	0,6	36,5	3,4	3,1
KE	63	0,7	43,9	3,6	6,9

Kõige harvem postitavad RE, KE ning SDE, kellelt kolme kuu lõikes tuli vähem kui üks postitus päevas, kõige vähemaktiivsem neist on RE. Kuna IRLi ja VE postituste arv vaadeldud perioodil oli täpselt sama: 194, siis tuli mõlemal keskmiseks postituste arvuks päevas 2,1. EKRE on kõige aktiivsem FB postitaja, tehes päevas keskmiselt 2,6 postitust.

Ka postituste populaarsuse eesotsas on EKRE, kellel on ühe postituse kohta keskmiselt 132,9 meeldimist. Pärast seda on näha kolm erakonda, kelle keskmine meeldimiste arv on üsna sarnane: KE 43,9; RE 36,5 ja SDE 35,6. Kõige vähem laigitud postitused on IRLil ja Vabaerakonnal, kellel on vastavalt 18,1 ja 13,4 meeldimist ühe postituse kohta. Erakondade populaarseimad postitused vaadeldud perioodil: EKRE: (6. okt, pagulasteemal) sai 2333 laiki; RE: (13. nov, erakonna sünnipäevapilt) sai 246 laiki; SDE (11. nov, alkoholipoliitika teemal) sai 243 laiki; KE (12. okt, erakonna sünnipäevapildid) sai 135 laiki; IRL (31. märts, elatisabi teemal) sai 111 laiki; ning VE (11. nov, Eesti valitsuse teemal) sai 47 laiki.

Samuti on EKRE tugevalt eesotsas ka postituste jagamise osas: 23,2 jagamisega ühe postituse kohta. Neljal erakonnal: KE, SDE, VE ja RE on üsna sarnased näitajad ning kõigil jääb keskmine postituste jagamise arv 3,4 ja 3,6 vahele. Jagamise osas on IRL madalaima näitajaga, omades 1,7 jagamist ühe FB-postituse kohta.

Kommenteerimiste osas on taaskord eesotsas EKRE, kelle ühte postitust kommenteeritakse keskmiselt 7,8 korda, kuid temast mitte väga palju allpool on KE, kelle ühte postitust kommenteeritakse keskmiselt 6,9 korda. Järgmisena tulevad juba SDE ja RE, kelle postitusi kommenteeritakse vastavalt 3,7 ja 3,1 korda ning kõige madalamate näitajatega on taaskord IRL ja VE, vastavalt 2,2 ja 1,6 kommentaariga postituse kohta.

Minu jaoks eristub postitustega kolm rühma: 1) EKRE, kes postitab rohkem kui kõik teised ning kelle postitusi laigitakse, jagatakse ja kommenteeritakse enim; 2) VE ja IRL, kellel oli vaadeldud perioodil ühepalju postitusi: 194, mis teeb natuke üle kahe postituse keskmiselt päevas, ning kelle postitustele saadavate reaktsioonide hulk on kõige madalam (va VE, kelle postitusi jagatakse rohkem); ning 3) RE, SDE ja KE, kes kõik postitavad üsna vähe (kõigil alla ühe postituse päevas), ning postitustele saadavate reaktsioonide hulk on üsna sarnane (va KE, kelle postitusi kommenteeritakse rohkem).

3.1.2 Postituste teemad

Teemakategooriate loomine osutus üsna keeruliseks protsessiks. Esile tulid mõned spetsiifilised teemad, mida otsustasin eraldi välja tuua: nagu alkoholipoliitika, kooseluseadus, haldusreform ja immigratsioon, kuna pea kõik erakonnad olid antud teemadel postitusi teinud. Kategooria „muu“ alla paigutasin postitused, mis mujale ei sobinud, näiteks erinevad üleskutsed või pildid. Allolev tabel näitab erakondade postitusi protsentides teemakategooriate kaupa.

Tabel 3 Facebooki-postituste temaatiline jagunemine parlamendierakondade lõikes analüüsiperioodi jooksul (%)

Teema	Erakond					
	RE	SDE	IRL	KE	VE	EKRE
Majandus	21	8	9	29	22	3
Haridus	5	0	5	5	2	1
Valitsemine	4	11	15	14	17	19

Sotsiaalküsimused	13	10	6	2	3	3
Alkoholipoliitika	4	12	3	2	1	0
Sisepoliitika	0	0	3	2	0	1
Välispoliitika/ terrorirünnakud ja terrorism	11	14	11	3	5	6
Pagulased/ immigratsioon	4	7	12	2	3	27
Vihakõne/sallivus	0	7	1	0	1	2
Sisejulgeolek	5	4	4	0	10	5
Kooseluseadus	0	5	1	0	3	3
Haldusreform	13	1	5	0	2	1
Kultuur	0	6	3	0	6	2
Keskkond	0	0	3	3	1	1
Kohtumine/suhtlemine rahvaga	2	0	1	0	9	7
Erakonna siseelu	5	2	8	37	13	7
Muu	14	13	14	3	5	13
FB-postituste arv*	57	85	194	63	194	236

* Postituste koguarv vaadeldud perioodil, millest arvutasin teemade esinemise %.

Antud perioodi jäid nii Pariisi kui Brüsseli pommitamised ning seetõttu tegid kõik erakonnad ka terrorismi ja välispoliitikateemalisi postitusi, mille protsent oleks muul juhul tõenäoliselt väiksem. Kuna analüüs käsitleb parlamendierakondi, siis on ka loogiline, et kõik erakonnad kajastavad oma lehel valitsemisega (ka kohaliku tasandi valitsemisega) seotud küsimusi, ning lausa neljal erakonnal kuuest (IRL, VE, KE, EKRE) domineerivad FB-lehekülgedel valitsemisega seotud postitused. Ka majandusteemaliste postituste puhul on kõik erakonnad oma lehekülgedel sõna võtnud, neist RE, KE ja VE enim. Ning samuti kasutavad kõik Facebooki, et selle kaudu kajastada oma erakonna siseelu, läbi toimunud ürituste ja piltide.

Erakonniti vaadates eristub RE selgelt majandusteemaliste postitustega, olles vaadetaval perioodil teinud antud teemal 21% postitustest. SDE on oma lehel enim postitusi (14%) teinud välispoliitilistel ning terrorismiga seotud teemadel. 15% kõigist postitustest IRLi lehel on valitsemisega seotud teemadel. KE puhul on märgata äärmiselt suurt osakaalu – 37% kõigist KE postitustest on erakonna siseelu puudutavatel teemadel ning kõrge

protsent on tingitud sellest, et erakond on antud perioodil aktiivselt postitanud oma erakonna esimehe valimiste teemal. Sarnaselt Reformierakonnale on ka VE peamiselt teinud majandustemaatilisi postitusi: 22% ulatuses. EKRE on käsitletaval perioodil peamiselt postitanud pagulaste ja immigratsiooniteemal, ning kuna EKRE kogupostituste arv on suurem kui kõigil teistel, siis nende 27% antud teemaliste postituste osas on üsna suur ning nende FB-lehte analüüsidest tajusin ka väga selget fookust selles suunas.

Samuti on näha, et nelja erakonna puhul on kategooria „muu“ üks kõige populaarsemast kategooriast, kuna postitusi, mis minu hinnangul teiste kategooriate alla ei sobinud, oli üsna palju. Liigitasin sinna alla postitused, nagu näiteks: 2. novembril tegi EKRE postituse, milles loosis isadepäeva puhul välja neli torti kõigi postituse kommenteerijate vahel. Või erinevad *cover* piltide uuendamised: RE 14. oktoobril; IRL 29. märtsil; RE 30. märtsil. Samuti erinevad soovid tähtpäevade puhul, näiteks RE soovis 5. oktoobril head õpetajate päeva; SDE 19. novembril head meestepäeva ning KE 8. märtsil head naistepäeva. Facebooki kasutatakse ka platvormina tegemaks erinevaid üleskutseid, mida liigitasin samuti antud kategooria alla, näiteks kutse osalema Ajujahis (VE postitas 22. oktoobril, RE: 22. oktoobril ja SDE: 24. oktoobril) või vaatama saadet „Foorum“ (IRL: 16. märtsil ning EKRE 17. märtsil).

Kõige populaarsemad postitused vaadeldud perioodil olid pagulas- ja immigratsiooniteemalised ning kõigi nende autoriks oli EKRE. Enim meeldimisi kogus EKRE 6. oktoobri postitus, milles kutsuti üles andma allkiri massiimmigratsioonivastasele petitsioonile, ning see kogus 2333 meeldimist (mida on rohkem kui ühelgi teisel erakonnal vaadeldud perioodil ühe kuu jooksul kokku). Populaarsuselt teine postitus oli sama sisuga, mis tehti 23. märtsil, ning see kogus 897 meeldimist. Ning populaarsuselt kolmas postitus oli tehtud 29. märtsil, milles Mart Helme andis kommentaari esimeste riiki saabunud kvoodipagulaste kohta, ning see postitus kogus 487 meeldimist.

Kuna kõik erakonnad on postitanud pagulas- ja immigratsiooniteemadel, siis ei saa teha järeldust, et EKRE populaarsus Facebookis on tingitud nende tehtud postituste peamisest teemast. Kuid mida ma ei analüüsinud ja millest oleks tõenäoliselt seos välja tulnud, on postituste tonaalsus antud teemal, kuna EKRE on ainus parlamendierakond, kes esindab väga tugevat vastandavat hoiakut antud küsimuses. Vähemal või rohkemal

moel on kõik erakonnad Facebookis aktiivsed, saavad avalikku tähelepanu ja loovad kontakti ühiskonnaliikmetega. Kui FB-postitusi tehakse tihti, aga need ei ole väga kaasavad, ehk inimesed ei reageeri neile, siis kaovad nad kiiresti lehe jälgijate uudisvoost. Aga selleks, et inimesed valimiste ajal konkreetse erakonna poolt hääletaks, tuleks olla oma postitustega inimeste uudisvoos pidevalt esil, mida tingib see, et postitusi laigitakse, kommenteeritakse ja jagatakse. Ehk leian, et postituste arvust olulisem, on nende kaasatus.

3.2 Facebooki-kommunikatsiooni tagamaad: Intervjuude tulemused

Erakondade poole pöördumisel selgus, et kõikides erakondades tegeleb Facebooki-lehega mitu inimest – seda kas otseselt sisuloomes või nõuandvas rollis. Igal erakonnal on konkreetne isik, kes Facebooki-kommunikatsiooni eest vastutab ning nendega viisin ka intervjuud läbi. Alljärgnevalt avan läbiviidud intervjuude abil iga erakonna Facebooki-kommunikatsiooni põhimõtted ja sisu.

3.2.1 Postitamise aeg

Uurisin, kas erakondadel on olemas mingi kindel ajavahemik, millal Facebooki postitusi lisatakse ning intervjuudest selgus, et iga erakonna kommunikatsiooniinimene lähtub postituste ajalisel planeerimisel erinevatest põhimõtetest. Vastustest on näha, et erakondade kommunikatsiooniinimesed peavad tähtsaks nii regulaarset postitamist ennast kui postitamise ajavalikut, hoolimata sellest, et nad selle olulisekspidamist erinevalt põhjendavad:

SDE: Sa pead olema olemas. Ja kui sa ei postita, siis inimesed ei engage-i sinu lehega. Aga engage loob seda, et sinu leht on pildis. /--/ engagement toob sinu lehe inimeste uudisvoos esile.

Jälgitakse, et päevas ei tehtaks liiga palju postitusi, kuna see võib soovitud positiivse eesmärgi asemel teha hoopis karuteene:

SDE: /--/ kui sa postitad liiga palju, siis mõtle nüüd ise, mitu korda sa tahad päevas panna like poliitilisele leheküljele.

VE: /--/ et me ei uputaks, vaid /--/ hoiaks seda rutiini, et mitte üle kahe postituse päevas. Ja kogu see, mis sealt edasi läheb, ta õõnestab Facebooki elulaadi /--/.

RE: /--/ tavaliselt, kui meil ikka liiga suurt sõnumit ei ole, siis ma arvan, et liiga palju postitusi pole ka hea.

KE: Kui sa näed, et sul täna hommikul tehtud postitus hakkab elama, ei ole mõtet talle peale hakata kuhjama mingeid teisi postitusi. Samas, kui sa näed, et panid valel ajal, on niiõelda ebaseksikas postitus, ei levi, no ei ole mõtet jääda ootama, kas sinu kolmele laigile tuleb juurde.

Oluliseks peetakse ka kellaaegade jälgimist, et postitusi ei tehtaks ajal, mil inimesed on hõivatud muude tegevustega ja nad tõenäoliselt Facebookis ei ole ja mille tõttu nad tehtud postitusi ei näeks:

IRL: /--/ mul ei ole nagu õhtul mõtet postitust üles panna, et selles mõttes, seda enam keegi ei loe onju, et siis pigem nagu hommikul /--/.

SDE: Mul on oma ajad. /--/ postituse kellaaega on oluline vaadata. /--/ leiad head kellaajad, siis leiad ka hea engagement-i.

KE: Eks postitajad näevad neid aegu, millal paremini levib. Võibolla mõnel lehel on teistmoodi, ma ei tea, aga eks ta hommikupoolne ja õhtupoolne postitus on alati parem, kui lihtsalt keset päeva lajatatud postitus.

Postitamise aeg ja sagedus sõltub ka ühiskonnas parasjagu õhus olevatest teemadest:

EKRE: Päevas lisandub keskmiselt 4-5 postitust, kuid see kõigub: passiivsel perioodil vähem ja aktiivsel rohkem. /--/ kogu aeg ei ole mingeid sündmusi, mida kajastada.

RE: /--/ lähtume sellest, et kui on midagi öelda, siis ütleme /--/. Kui nagu vaadata, kui sagedasti me postitame, siis /--/ suurusjärgus üks postitus päevas. Et see oleneb, mis teemad, palju teemasid /--/ hetkel rääkimist vajavad.

3.2.2 Kommunikatsioon Facebookis valimistevahelisel ja valimiste perioodil

Kuna analüüsitud postituste periood jäi valimistevahelisse perioodi, siis otsustasin intervjuueeritavate käest uurida, mille poolest erineb nende arvates erakonna Facebooki-kommunikatsioon valimistevahelisel perioodil valimiste perioodist. Kuna kõik kommunikatsiooniinimesed on oma ametis üsna uued (EKRE ja KE esindajad on oma ametikohal juba 2014 aastast ning teised eelmisest aastast) ning enamik neist pole erakonna Facebooki-lehe eest veel valimiste ajal vastutanud, siis andsid nad vastuseid oma eksperthinnangust lähtuvalt. Peamine, mis mitmel korral välja toodi, on see, et

valimistevahelisel perioodil tehakse rohkem erivaldkondlikke postitusi ning nõ müra on rohkem. Kuid valimiste ajal on kommunikatsioon rohkem fokuseeritud, infot edastatakse rohkem, kuid sõnumid muutuvad lühemaks ja loosungipõhiseks:

IRL: /--/ *ma arvan, et inimestel on info tarbimise ja vastuvõtmise võime umbes sama /--/ et kui praegu teed viis postitust päevas, et siis ei ole mõtet teha mingisugune 25 postitust päevas valimiste ajal. Et kõik asjad nagu lähevad maailma poolt mitu korda lihtsamaks, mis tähendab seda, et hakatakse jälle selliseid lihtsaid loosungeid taguma. Valitakse välja mingisugused asjad, ja siis üritatakse keskenduda oma sõnumit neile. Sest et info üleküllus on /--/.*

VE: /--/ *ma kujutan ette, et valimiste puhul see lihtsalt on tunduvalt intensiivsem ja see sõnum peab olema lühem ja konkreetsem ja müüivama pealkirjaga.*

EKRE: *Valimistevahelisel (perioodil) on müra palju rohkem.*

RE: *Valimiste perioodil ikkagi nende võibolla uudiste edastamine on natuke tihedam. Mitte ainult uudiste edastamine, vaid ka see, et me tegime nii palju erinevaid üritusi, kohtumisi, mille kõikide puhul said tehtud ka siis Facebooki evendid näiteks. Väga palju ka ikka kommunikeerisime läbi Facebooki kõiki valminud valimisreklaame, klippe, videosid.*

Samuti toodi välja, et selleks, et Facebooki-kommunikatsioon oleks valimiste ajal efektiivne, tuleb lehega aktiivselt vaeva näha ka valimistevahelisel perioodil ning hoida inimesi kaasatud.

EKRE: /--/ *kuidas ütles minu õppejõud ülikoolis: et pidev töö semestri jooksul, tagas edu eksamitel.*

KE: *Selleks, et inimesteni jõuda tegelikult ja positiivselt nad kätte saada, tuleks seda (aktiivset postitamist) alustada natukene varem. Sa hoiad seda aktiivsust üleval. Juba varem suhtled nendega aktiivselt, siis see ei ole midagi sellist uut, mis neile näkku kargab valimiste eel, vaid ta on kogu aeg olemas /--/.*

3.2.3 Facebooki olulisus

Kuna meedia on üha kasvava tähtsusega ning oluline iga organisatsiooni jaoks, mis püüab saavutada avalikkuse tähelepanu ja kontakti ühiskonnaliikmetega, siis uurisin intervjuudega, kui oluliseks peavad erakonnad konkreetset kanalit poliitilises kommunikatsioonis. Selgub, et kuigi iga erakonna jaoks on kõige olulisem pääseda oma

sõnumitega siiski traditsioonilisse meediasse, siis on ka Facebook kahtlemata oluline iga erakonna jaoks. Ja leiti, et need kaks pole tingimata eraldi nähtused, vaid omavahel läbipõimitud:

IRL: /--/ ma arvan, et Facebookis on sellised aktiivsemad ühiskonnaliikmed ja kui aktiivsematele ühiskonnaliikmetele anda infot või neid kuidagi mõjutada, siis ma arvan, et see kajastub ka üldises meedias.

Mõnel juhul leiti, et kuigi traditsioonilises meedias olemine on siiski kõige olulisem, on ka Facebooki olulisus võrreldavalt olulise kaaluga:

KE: Kui ma võrdlen tavameediaga, siis tavameedia on ikkagi Eestis endiselt number üks. Siis edasi peakski tulema see sotsiaalmeedia pool, just Facebook. /--/ kui ma vaatan näiteks, kuidas on EKRE populaarsus kasvanud, mulle tundub just tänu nende aktiivsele Facebooki-kampaaniale. See annab sulle võimaluse püüda inimesi, kes mõtlevad sinuga samamoodi.

RE: /--/ meil on erakonna Facebooki-lehel ca. 10 tuhat laikijat /--/. Ehk siis see mass, kelleni me jõuame, on ikkagi suhteliselt suursugune /--/ ma ei taha ütelda, et ta on võrdväärne mõne portaallugeja numbritega, aga /--/ kui liita kokku erakonna Facebooki-fännid ja lisaks veel näiteks võtta juhtivpoliitikute Facebooki-lehe lugejaskond /--/ siis tegelikult see reach /--/ kelleni see sõnum jõuab, on juba suurusjärgus võrreldav ka, ma arvan, nii mõnegi teise uudisteportaali lugejaskonnaga.

Välja toodi ka erinevaid põhjuseid, miks Facebooki väärtustatakse. Märgiti, et oma kanali omamine on oluline ja see on vahetu kanal, mis annab võimaluse kontrollida oma sõnumeid, saada vahetut tagasisidet ja olla nähtaval ka siis, kui erakonnad oma sõnumitega traditsioonilisse meediasse ei pääse:

VE: Kuna ajakirjandus ei ole väga poliitika kajastamisele keskendunud viimasel ajal, või süvitsi minekule, siis oma väljundi omamine on tohutult oluline ja selle kaudu liigub info uute inimesteni. /--/ see on kõige olulisem, see enda dirigeerimise võimalus selles kanalis. /--/ ja kuna see Facebooki-leht on avalik meedia, siis sealt saame teada ka, mida teised arvavad.

EKRE: /--/ meil on see peavoolumeedia tõrjuv hoiak jätkuvalt, ja seal on valdavalt negatiivsed sõnumid. Ja selline oma meedia on kindlasti vajalik. /--/ see aitab edastada kiirelt infot otseallikast, samuti saada tagasisidet.

RE: *See on üks kommunikatsioonikanal, mida /--/ vähemalt postituste lõikes, saame ise kontrollida. Et see annab ka võimaluse mingeid artikleid näiteks kommenteerida, oma seisukohti tugevamini esile tuua.*

KE: */--/ tagasiside saamiseks, ma pean seda hästi tähtsaks.*

Facebooki hinnatakse ka selle poolest, et ta pakub võimalust hoida oma erakonna liikmeid ja toetajaid ühes inforuumis:

RE: */--/ läbi Facebooki me suhtleme ka väga otseselt ja personaalselt ka oma valijatega ja oma liikmetega.*

EKRE: */--/ kasutame ka sisekommunikatsioonivahendina. Tähtis infovahetuskanal nii väljas kui erakonna sees.*

VE: */--/ see üks võimalus hoida oma erakonna liikmeid ühes inforuumis.*

SDE tõi välja Margaret Thatcheri tsitaadi, milles ütles, et *kui sa teed kanali, kus sa end müüa saad, siis tee seda.*

3.2.4 Sihtrühmad

On teada, et Facebook on populaarsem noorte inimeste seas ning sellest mõttest lähtuvalt tahtsin teada, kas erakonnad teevad postitusi, suunates neid ka erinevatele sihtrühmadele. Selgus, et kogu lehe ulatuses suunab oma postitusi vaid EKRE ning teised sihtrühma määranud pole.

EKRE: */--/ alguses oli suunatud ennekõike toetajatele, oma liikmetele, aga nüüd me oleme oma haaret laiendanud. Et ilmselt veendunud poliitilisi vastaseid ja nende toetajaid on raske ära tõmmata, aga on ka väga palju inimesi, kes on poliitikast eemal olnud nüüd aastaid, või noh ütleme nii, kes on veendunud nüüd, et poliitikas osalemine on ikkagi vajalik ja soovivad midagi ise ära teha.*

Kuid postituste lõikes suunavad kõik erakonnad oma sõnumeid erinevatele sihtrühmadele:

RE: *Eks postituste sisud on teinekord oma kõnepruugilt nagu suunatud, aga konkreetselt nagu Facebookil sellist sihtgruppi ei ole.*

IRL: */--/ seal on nagu väga üldisi uudiseid, mis võivad minna kõigile korda, on asju, mis on spetsiifilisemad, ja siis on jah.*

SDE: /--/ sõnumid tuleb läbi mõelda vastavalt sihtrühmale, absoluutselt.

VE: Me oleme näiteks tähelepanu pööramiseks teinud igasuguseid videoklippe /--/ siis oleme lootnud, et tulevad nooremad inimesed.

KE: Jah, olenevalt postitusest, olenevalt sellest teemast.

SDE tõi välja ka tehnilise lahenduse, mille abil on võimalus oma sõnumeid otse sihtrühmani suunata:

SDE: Sul on võimalik teha muidugi smart promotion-i, ehk siis näiteks noortele suunatud postituse promotion-it panedki ainult noortele. Et kuna Eesti on nii väike, siis on päris väike hulk noori, mis sa saad. Kuid kindlasti on siin mingid postitused olemas, kus sa määrad auditooriumi, kellele see jõuab promotion-i kaudu väga täpselt, väga konkreetselt.

Ning KE tõi välja, et oma sihtgrupini jõudmiseks saab oma postitust jagada ka otse sihtrühma Facebooki-lehele:

KE: Näiteks möödnud nädalal oli üks lasteaiatoidu postitus /--/. Et võib tulla tasuta lasteaia toit. Seal on ka võimalus minna postitama ju lasteaiaõpetajate lehele, mis on ka Facebookis eraldi olemas. Kooliõpetajate lehele. Eks neid asju tehakse ka. Ma mäletan, kui me teavitasime inimesi, et tuleb mingisugune, kas see oli passi kehtivusaja muudatus, ja selle postitasime ka vist „Eestlased Facebookis“ lehele ja sealt ta siis läks viraalseks.

3.2.5 Erakondade poolt kasutatavad nipid

Kõikidel erakondadel on olemas mingid nipid, mida nad kasutavad, et oma lehel aktiivsust suurendada ning üllataval kombel tõid kõik välja erisuguseid nippe, mida nad kasutavad.

IRL näiteks postitab regulaarselt, et tema sõnumid oleksid pidevalt inimeste uudisvoos ja rõhutas ka foto olulisust postituse juures: /--/ lihtsalt üritan nagu omalt poolt seda kanalit aktiivsena hoida, et seal midagi toimuks, et inimestel oleks sealt midagi vaadata ja näha. /--/ see on nagu reegel, et ilma pildita postitust ei ole mõtet panna üldse. See lihtsalt tõmbab vähem tähelepanu /--/ pildi vaatamine tekitab sellise kohese äratundmise.

SDE märkis, kui oluline on erinevate komponentide osakaal ja kellaaeg postituse juures: */--/ kui sa näiteks jagad uudist, siis uudise jagamisel peab sinu tekst, sinu uudise pilt, uudise pealkiri, uudise sissejuhatuse olema kõik kooskõlas. Ja kõiki komponente saad sa muuta. Uuringute põhjal läheb Facebookis peale ka 50 tähemärki näiteks. Lisaks ma olen öelnud ka selle kellaaja kohta, et sa pead leidma selle kellaaaja.*

VE kasutab postituste levitamiseks nippi, kus laseb inimestel oma postitusi jagada ja kommenteerida, et nad sel viisil jõuaksid rohkemate inimeste uudisvoogu: */--/ mida me oleme teinud, on see, et me oleme aegajalt öelnud, et on mõistlik jagada. Kui me tahame, et mingi info kuskile jõuaks, siis me kaasame inimesi selle info jagamiseks. Ma arvan, et see on sihuke üleskutse, mida on mõistlik rakendada.*

EKRE nipiks on rõhutada postituste puhul emotsionaalsusele ja märkis, et tähtis roll on postitajal, kes peab ise ära tundma, milline postitus Facebooki sobiks: */--/ asi peab olema emotsionaalne, nutikas ja huvitav. /--/ postitajal peab olema hea nina, et mida võiks panna ja mida mitte /--/.*

RE tõi välja, et kasutab Facebooki uuendusi, mis pakuvad inimestele huvi, Facebookis ürituste tegemisi ning inimeste äramärkimisi fotodel: */--/ hoiame ennast kursis sellega, et missugused on Facebooki enda uued arendused, sest selge on see, et kui Facebook /--/ teeb mingi uue nüansi juurde, siis nad promovad seda omalt poolt ka, mis tähendab seda, et arvatavasti neid uut moodi tehtud postitusi kuvatakse rohkem. Ja muidugi on see inimeste jaoks huvitav. Ja nad võibolla nagu klikivad ja laigivad neid rohkem. /--/ nende Facebooki-ürituste tegemine, et see aitab ka kindlasti kaasa. Ja loomulikult, et kui on mõned suuremad üritused ja kui me oleme suuremas hulgas sellest üritusest teinud professionaalseid fotosid, siis kindlasti inimeste äramärkimine nendel fotodel aitab kaasa sellele, et nad oleksid rohkem huvitatud ja kaasatud Reformierakonna Facebooki-lehel toimuvasse.*

KE rääkis kommenteerimise olulisusest: sellest, et tuleb küsida inimeste arvamust ning olla seeläbi valmis ka nende kommentaaridele vastama; võimalusest teha oma lehel loosimisi, ning märkis ära ka postituste kellaaja olulisuse: */--/ alati aitab see, kui sa tõmbad kommenteerimise ülesse, et kui sa lõpetadki oma postituse mingi väikese küsimusega, et „Avalda oma arvamust“ või et „Räägi, mis sina sellest arvad“. /--/ aga selleks, et ta ka järgmine kord vastaks, sa pead ka ise midagi vastu ütlema /--/. Muidugi on võimalus öelda ka inimestele, /--/ „Kui jagad meie vaateid, jaga ka seda postitust“.*

Midagi sihukest suhteliselt labast, aga kindlasti aitab postitusel kasvada. Saab ju teha ka väikeseid mingeid loosimisi /--/. Õige kellaaeg on postitusel väga tähtis. Et ei oleks nii, et sa teed /--/ keset tööpäeva, peale lõunasööki natukene või enne.

3.2.6 Postituste kommentaaride kustutamine

Kogusin postituste andmeid nii kuu keskel kui kuu lõpus ning mitmel korral märkasin, et kui varem olin endale üles märkinud, et postitusel on x arv kommentaare, siis hiljem oli neid vähem. Kuna kommentaare saavad ära kustutada nii inimesed ise, kes kommenteerisid, kui erakonnad, siis tahtsin uurida, mis on erakondade seisukoht kustutamise osas. Intervjuuvastustest on selgelt näha, et kõik peale Vabaerakonna kustutavad oma lehel kommentaare ning teevad seda, et mitte lubada oma lehel otseseid solvanguid ning vihakõnet:

VE: Ei ole teinud. Ei ole näinud ega ei ole teinud.

IRL: /--/ jah, kustutan küll /--/ tänapäeval on inimesi, kes lihtsalt tulevad rõvetsema ja rõvedat sõimu sinna panema. Et kui asi läheb täiesti ebakonstruktiivseks ja nagu selliseks vastikuks seal, siis jah, kustutan.

SDE: Kommentaare, jah. Ma leian, et selline sõim, vihakõnele õhutav, sallimatusele õhutav kõne avalikus pildis ei ole viisakas lihtsalt. Et jah, inimesed kommenteerivad oma nime alt, aga ma ei taha, et kui inimene tuleb minu hallatavale leheküljele, siis näeb, mille all on tohutult palju ebameeldivaid kommentaare, mis õhutavad vägivallale, mis on sõimavad, mis on ropud. Et see kustutamine käib puhtalt selle pärast, et asi oleks viisakas ja puhtam. Ja läheks rohkem kokku niiöelda meie soovidega.

EKRE: Jah, /--/ ikkagi modereerime nii palju kui suudame. /--/ kui keegi lubab kedagi maha tappa, siis neid tuleb kustutada.

Kaks erakonda töid ka välja, et Facebookis pole kommentaare otseselt kustutada vaja, kuna neid saab ka avalikkuse eest lihtsalt ära peita:

RE: Kui Facebooki kommentaar on kedagi otseselt solvav ja see kõnepruuk pole päris see õige, siis jah, me ei kustuta neid ära, me ennekõike nagu peidame ja „hide“ on nagu see võimalik asi, mis on nagu võimalik Facebookis teha. /--/ kui see on lihtsalt nagu kriitika või erinev seisukoht, siis loomulikult me seda ka ei tee.

KE: Kommentaare teadupärast ei pea kustutama. Neid saab peita. Nii et seda näeb ainult inimene ja tema sõbrad. Et inimestel on ikka õigus oma meelt avaldada. Et neid

ei pea alati ka peitma, kui aga kommentaar on ropp, mida üsna tihti tuleb ette, et kedagi solvatakse otseselt /--/ rassi, keele, suhtumise või välimuse või mille iganes põhjal. Kui solvatakse, siis need asjad kaovad sealt lehelt /--/ roppuseid ei luba, jah.

3.3 Järeldused

Käesoleva bakalaureusetööga püüdsin avada Eesti parlamendierakondade kommunikatsioonikäitumist Facebookis läbi FB-postitustele tehtud kontentanalüüsi ja FB-lehekülgede eest vastutavate inimestega tehtud intervjuude. Kuna Facebook on traditsioonilise meedia kõrval üha kiiremini kasvava populaarsusega, mille kaudu erakonnad oma valijatega suhtlevad, siis otsustasin teha sissevaate nende Facebooki-lehekülgedel toimuvasse. Kui valimiste perioodil on erakondade kommunikatsioon Facebookis ühekülgses, loosungipõhisem ja tihedam, nagu selgus ka intervjuudest, siis minu eesmärgiks oli teada saada, milline on kommunikatsioon käesoleval valimistevahelisel perioodil.

Analüüsitulemustest selgus, et kõik Eesti erakonnad on Facebookis aktiivsed, peavad antud kanalis olemist oluliseks erinevatel eelnevalt väljatoodud põhjustel ning kasutavad ka erinevaid trikke, et võimalikult paljude inimesteni jõuda. Jaotasin erakonnad postituste arvu ja neile saadud reaktsioonide osas kolme kategooriasse.

Esimesse kuulub üksinda EKRE, kelle FB-lehe eest vastutav kommunikatsiooniinimene tõi intervjuus välja oma kunagise õppejõu ütluse, mille kohaselt pidev töö semestri jooksul, tagas edu eksamil. Analüüsitulemustest selgus, et EKRE postitab rohkem kui kõik teised erakonnad ning nende postitusi laigitakse, jagatakse ja kommenteeritakse ka enim. Peamine teema, millest erakond Facebookis postitab on pagulased ja immigratsioon ning erakond märkis, et nende poolt kasutatav nipp, et erakonna leht oleks aktiivne, on rõhuda emotsionaalsusele, mida antud teema kindlasti tekitab.

Teise kategooriasse kuuluvad VE ja IRL, kes postitasid vaadeldud perioodil üsna palju, kuid kelle postitused on kõige vähemaktiivsemad vastu saadud reaktsioonide osas. Erandiks on VE tulemus postituste jagamise osas, mis oli kõrgem kui IRLil ja Reformierakonnal. Sellel võib olla otsene seos nende strateegiaga, et jõuda rohkemate inimeste uudisvoogu: lasta inimestel oma postitusi jagada. Peamised teemad, millest erakonnad postitasid on majandus ja valitsemine. Teoreetilises käsitluses tõin välja, et

pidev postitamine on oluline, kuna sõnumid, mis on inimeste uudisvoos pidevalt esil, mõjutavad otseselt ka nende valimiskäitumist. Aga kui postitusi tehakse tihti ja nendele saadavate reaktsioonide hulk on minimaalne, siis kaovad nad kiiresti inimeste uudisvoost. Ja nagu ütles KE esindaja: kui on näha, et näiteks hommikul tehtud postitus hakkab elama, ehk inimesed hakkavad seda laikima, kommenteerima ja jagama, siis ei ole mõtet hakata talle peale kuhjama teisi postitusi. Ning ka SDE esindaja viitas sellele, öeldes, et *kui sa postitad liiga palju, siis mõtle nüüd ise, mitu korda sa tahad päevas panna like poliitilisele leheküljele.*

Kolmanda kategooria moodustavad RE, SDE ja KE, kes kõik postitavad üsna vähe, kuid kelle postitustele saadavate reaktsioonide hulk on kõrgem kui eelmisel rühmal (va RE, kelle postitusi jagatakse natukene vähem, kui VE omi). Peamised teemad, millest erakonnad vaadeldud perioodil postitasid on majandus, välispoliitika ja terrorism ning erakonna siseelu. Näitajate poolest erines teistest KE, kelle postitusi kommenteeritakse rohkem kui SDE ja RE omi. See võib olla tingitud sellest, millele nad ka intervjuus rõhku pöörasid postituste nippide all, et kommenteerimine on nende hinnangul üks aspekt, mis tagab lehel aktiivsuse. Ning selleks, et inimesed postitusi kommenteeriks, tuleb küsida nende arvamust ning olla seeläbi valmis ka ise nendele kommentaaridele vastama.

Erakondade poolt küll tajutakse pideva avalikkuse tähelepanu vajadust, kuid Facebooki minu hinnangul ülearu teadlikult ja oskuslikult ära ei kasutata avalikkuse kaasamiseks, ning näib, et Facebook mängib erakondade jaoks siiski pigem teisejärgulist rolli. Välja arvatud EKRE, kes kahtlemata Facebooki väga edukalt enda huvides ära kasutab.

Töö eesmärgiks oli uurida erakondade kommunikatsioonikäitumist valimistevahelisel perioodil, ning usun, et käesolev töö annab hea ülevaate erakondade Facebooki-lehtedel toimuvast. Üks võimalikke töö edasiarendusi on näiteks uurida erakondade kommunikatsioonikäitumist valimiste perioodil, vaadata, kas postitatavate teemade hulk muutub kitsamaks, kas postituste arv tõuseb ning vaadata, missugused muudatused esinevad. Samuti võiks uurida ka postituste laadi ja tonaalsust, et teada saada, milline postitus on mõjus postitus kaasamiseks ning resonantsi tekitamiseks.

Kokkuvõte

Käesoleva töö eesmärgiks oli uurida Eesti parlamendierakondade kommunikatsiooni Facebookis valimistevahelisel perioodil. Kuna poliitika on muutunud üha rohkem sõltuvaks meediast ja Facebook on kiiresti kasvanud ning on populaarseim sotsiaalmeedia kanal, siis otsustasin vaadata, mil moel erakonnad antud kanalit ära kasutavad. Samuti ei ole erakondade Facebooki-kommunikatsiooni sellisel moel, minu teada, Tartu Ülikoolis varem analüüsitud.

Bakalaureusetöö raames tegin kontentanalüüsi kuue erakonna kõikidele Facebooki-postitustele, mis olid tehtud 2015. aasta oktoobris ja novembris ning 2016. aasta märtsis. Saadud andmetest lähtuvalt analüüsisin, kui tihti erakonnad Facebookis postitavad, mis teemadel nad postitavad ning kui aktiivsed on need postitused, mida hindasin läbi postitustele saadud meeldimiste, jagamiste ja kommenteerimiste arvu. Et näha ka nende postituste taha, viisin läbi intervjuud erakondade Facebooki-lehtede eest vastutavate kommunikatsiooniinimestega.

Teoreetilises käsitluses tõin välja erinevate autorite seisukohti poliitilise mediatiseerumise teemal, mille kohaselt kujundab meedia ühiskonda ning poliitikat ja vahetul elektroonilisel meedial on üha suurem mõju. Poliitilise kommunikatsiooni käsitluse all kirjeldasin, kuivõrd on internet muutnud poliitilist kommunikatsiooni, kuna see on muutnud suhtlust poliitiliste tegijate ja avalikkuse vahel vahetuks ja interaktiivseks. Facebooki kanalikirjelduses tõin välja erinevad viisid, mil moel jõuda oma poliitiliste sõnumitega võimalikult paljude inimesteni.

Kontentanalüüsist selgus, et kõikidel erakondadel on erinevad teemad nagu majandus, erakonna siseelu, välispoliitika ja terrorism, pagulased ja immigratsioon, ning valitsemine, mida nad peamiselt Facebookis kajastavad. Üsna suures ulatuses kasutatakse kanalit, et selle kaudu teha ka erinevaid üleskutseid, jagada pilte ning kajastada oma erakonna tegemisi ja siseelu. Samuti selgus, et aktiivseim erakond Facebookis on EKRE, kes postitab rohkem kui teised ning kes ka oma postitustele saadavate reaktsioonide osas edestab teisi. IRL ja VE postitavad võrdlemisi palju, kuid nende tulemused postitustele saadavate reaktsioonide osas olid madalaimad, va VE, kelle postitusi jagatakse rohkem. Kõige harvem postitab RE, tema järel KE ja SDE, kellel kõigil olid üsna samas suurusjärgus näitajad nii postituste arvu kui neile saadavate reaktsioonide osas, va KE, kelle postitusi kommenteeritakse rohkem.

Intervjuudest selgus, et Facebookis olemist peetakse kõikide erakondade poolt oluliseks. Hinnatakse oma kanali olemasolu, mille kaudu saab vahendamata edastada sõnumeid ning saada ka vastukaja ja tagasisidet oma sõnumitele. Kõik erakonnad kasutavad ka erinevaid nippe, mille kaudu püüavad oma sõnumeid levitada ning jõuda seeläbi võimalikult paljude inimesteni.

Summary

Estonian Parliamentary Parties' Communication on Facebook Between Elections

The aim of this paper was to analyze Estonian parliamentary parties' communication on Facebook between elections. Since politics have become more dependant on media and Facebook has grown fast and is the most popular social media channel, I decided to look how are different political parties using this channel in their favour. Also, in my knowledge, political parties' Facebook communications has not been analyzed at Tartu's University before.

There are six political parties in the parliament and with content analysis, I looked at all of their Facebook posts in October and November 2015 and in March 2016. With the data that I collected, I analyzed how often parties post on Facebook, what are the topics that they post about, and how active are the posts, which I analyzed through the likes, shares and comments that were given to the posts. And to get a view behind these posts, I also made interviews with people, who are mainly accountable for parties Facebook pages.

In theoretical part I brought out different aspects from various authors about political mediatization, by which media shapes society and politics, and that direct electronic media has increased its impact. Under political communications theory I described how has internet changed political communications, because it has changed the communication between political actors and the public, and has made it interactive. And under Facebook's channel description I brought out different ways, how to reach to as many people as possible with Facebook posts.

With content analysis I found that the main topics that parties post about, are economy, foreign policy and terrorism, refugees and immigration, governing and the inner life of political parties. Facebook is also widely used to make different calls, to share pictures and to show what the party is doing. I also found that the most active party on Facebook is the Conservative People's Party of Estonia, who posts more than everyone else and

who also gets the most reactions to posts. Union of Pro Patria and Res Publica and Free Party are also both doing quite a lot of posts, but they have the lowest scores of receiving reactions, except for Free Party, whose posts get shared more. The least active parties on Facebook are the Estonian Reform Party, Estonian Centre Party and Social Democratic Party, whom all also had similar figures about the received reactions to the posts. Except for the Centre Party, whose posts are more commented.

From interviews I found out that it is important for all political parties to be present on Facebook. And the channel is valued because through it, it is possible to post and share messages without mediation, and also receive feedback. Also, all parties use different tricks, through which they try to reach as many people as possible.

Kasutatud allikad ja kirjandus

- Beese, Jennifer. 2015. „17 Powerful Facebook Stats for Marketers and Advertisers.“ 20 juuni. <http://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers> (külastatud 10 mai, 2016).
- Benna, Steven. 2015. „The best times to post on Facebook, Instagram, and Twitter.“ 29 juuli. <http://www.businessinsider.com/best-times-to-post-on-facebook-instagram-twitter-2015-7> (külastatud 10 mai, 2016).
- Bourdieu, Pierre. 1999. *Televisioonist*. Tallinn: Perioodika.
- Facebook Audience Insights. <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=187503856&age=18-&country=EE> (külastatud 10 mai, 2016).
- Harrison, Lisa. 2001. *Political research: An Introduction*. London & New York: Routledge.
- Kvale, Steinar. 2007. *Doing Interviews*. SAGE Publications.
- Laherand, Meri-Liis. 2008. *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.
- Lilleker, Darren G. 2006. *Key Concepts in Political Communication*. Great Britain: SAGE Publications
- McNair, Brian. 2007. *An Introduction to Political Communication*. Fourth edition. New York: Routledge
- McQuail, Denis. 2000. *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Negrine, Ralph M. 2008. *The transformation of political communication. Continuities and changes in media and politics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Past, Aune. 2005. *Juhtimine ja suhtekorraldus. Meelespealilledega tass. Pastische*. Tallinn: Pegasus.
- Patel, Neil. 2015. „What Are The Best Times to Post on Social Media.“ 2 jaanuar. www.quicksprout.com/2015/01/02 (külastatud 10 mai, 2016).

- Pollard, Catriona. 2015. „The Best Times to Post on Social Media.“ 4 juuni.
http://www.huffingtonpost.com/catriona-pollard/the-best-times-to-post-on_b_6990376.html
 (külastatud 13 mai, 2016).
- Pärson, Tiina. 2015. „Infotehnoloogia.“ In *Eesti statistika aastaraamat 2015*, toim Kairit Pöder. Tallinn: Statistikaamet, 365-370.
- Rommel, Laura. 2014. *Poliitiku integriteedi kujunemisest võrguajastul (blogivate riigikogulaste näitel)*. Magistritöö. Tartu Ülikool, sotsiaal- ja haridusteaduskond, ühiskonnateaduste instituut.
- Shih, Clara. 2011. *The Facebook Era. Tapping Online Social Networks to Market, Sell and Innovate*. Second Edition. Boston: Prentice Hall.
- Socialbakers. „Facebook statistics directory“. www.socialbakers.com/statistics/facebook
 (külastatud 10 mai, 2016).
- Statistic Brain. 2015. „Social Networking Statistics.“ 1 detsember.
www.statisticbrain.com/social-networking-statistics (külastatud 10 mai, 2016).
- Strömbäck, Jesper. & Esser, Frank. 2014. „Mediatization of politics: transforming democracies and reshaping politics.“ In *Mediatization of communication*, ed. Knut Lundby. Berlin: De Gruyter Mouton, 375-403.
- Tivas, Lilian. 2015. *Julgeolek erakondade Facebooki lehekülgedel 2015. aasta Riigikogu valimiste eel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, sotsiaal- ja haridusteaduskond, ühiskonnateaduste instituut.
- Wihbey, John. 2015. „How does social media use influence political participation and civic engagement? A meta-analysis.“ 18 oktoober.
<http://journalistsresource.org/studies/politics/digital-democracy/social-media-influence-politics-participation-engagement-meta-analysis> (külastatud 13 mai, 2016).

Lisad

Lisa 1 – Kontentanalüüsi kodeerimisjuhend

A – Postituse tunnused

A0 – Postituse järjekorranumber

A1 – Postituse kuupäev

A2 – Erakond

1 – Reformierakond

2 – Sotsiaaldemokraatlik Erakond

3 – Isamaa ja Res Publica Liit

4 – Keskerakond

5 – Eesti Vabaerakond

6 – Eesti Konservatiivne Rahvaerakond

B – Reageering postitusele

B1 – Meeldimine (*like*)

B2 – Jagamine (*share*)

B3 – Kommenteerimine

C – Sisu

C1 – Põhiteema (sisu kokkuvõte märksõna või lausega)

C2 – Põhiteema kategooria

Lisa 2 – Intervjuuküsimused

1. Mis on teie täpne ametinimetus?
2. Kui kaua olete seda rolli täitnud?
3. Kas olete peamine isik, kes erakonna Facebooki-lehe eest vastutab?
4. Millised on teie ülesanded erakonna Facebookiga seoses?
5. Kuidas on need ülesanded kujunenud?
6. Kui oluline on teie hinnangul see, et erakonnal on olemas oma Facebooki-leht, kuna erakonna juhtivpoliitikutel on üldjuhul Facebookis isiklikud poliitikulehed olemas?
7. Kui oluliseks peate Facebooki võrreldes muude kommunikatsioonikanalitega?
8. Mida annab Facebookis olemine juurde teie erakonnale?
9. Teie lehel on hetkel ____ laikijat. Kas olete märganud, millistel juhtudel neid lisandub?
10. Kas teil on mingi ajavahemik, millal kindlasti mõne postituse Facebooki lisate?
11. Kes otsustab erakonna Facebooki-lehe sisu üle?
12. Kas konsulteerite kellegagi tavaliselt enne, kui postitate?
13. Kui palju initsiatiivi tuleb teistelt erakonnakaaslastelt ja kui palju peate ise käima teemasid küsimas?
14. Kas püüate Facebooki-postitustega kõnetada mingit kindlat sihtrühma?
15. Kas teil on mingid reeglid või põhimõtted, millest lähtuvalt ja milliseid postitusi Facebooki lisate? (millised?)
16. Millistel teemadel postitamist peate ise kõige olulisemaks?
17. Kas olete märganud, et teatud laadil postitusi tehes, saate vastu mõne kindla reaktsiooni?
18. Kuivõrd erineb teie enda hinnangul Facebooki-kommunikatsioon valimistevahelisel ja valimiste perioodil?
19. Kas kustutate Facebooki-lehel tagant järele ära ebasobivaid kommentaare või ebaõnnestunud postitusi?
20. Kas teil on mingeid nippe, millega tagate aktiivsust erakonna Facebooki-lehel?
21. Kas sooviksite sel teemal veel midagi lisada?

Lihthitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Alina Aruoja,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihthitsentsi) enda loodud teose „Eesti parlamendierakondade kommunikatsioon Facebookis valimistevahelisel perioodil“, mille juhendaja on Ragne Kõuts-Klemm ning kaasjuhendaja Kristjan Vassil,

1.1 reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihthitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 16. mai 2016.